

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku generasi muslim milenial dan Z dalam menggunakan aplikasi belanja *online* dengan pendekatan *combination* TPB-TAM maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai tingkat *attitude*, tingkat *subjective norms*, tingkat *perceived of behavior control*, tingkat *perceived usefulness*, tingkat *perceived ease of use*, tingkat *religiosity*, tingkat *behavior intention to use*, dan tingkat *online shopping behavior* dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Penilaian dari para responden terkait tingkat *attitude* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* sudah termasuk pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden memiliki penilaian positif yang tinggi pada perilaku belanja *online*.
  - b. Penilaian dari para responden terkait tingkat *subjective norms* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* termasuk pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden memiliki pengaruh dari lingkungan sosialnya yang tinggi untuk melakukan pembelian secara *online*.
  - c. Penilaian dari para responden terkait tingkat *perceived of behavior control* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* termasuk pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden memiliki kontrol yang cukup besar dalam mengatasi hambatan atau kendala yang muncul dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.
  - d. Penilaian dari para responden terkait tingkat *perceived usefulness* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* termasuk pada kategori sangat tinggi. Dengan demikian, responden memiliki tingkat persepsi yang sangat tinggi bahwa belanja secara *online* dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya.
  - e. Penilaian dari para responden terkait tingkat *perceived ease of use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* juga berada dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian, responden memiliki tingkat persepsi yang sangat

tinggi bahwa aplikasi belanja *online* dapat memberikan berbagai macam kemudahan saat berbelanja.

- f. Penilaian dari para responden terkait tingkat *religiosity* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* juga termasuk pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden memiliki keyakinan yang tinggi bahwa berbelanja secara *online* diperbolehkan agama asalkan tidak melanggar hukum dan ketentuan syariat islam.
  - g. Penilaian dari para responden terkait tingkat *behavior intention to use* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* termasuk pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden memiliki niatan yang tinggi untuk menggunakan aplikasi belanja *online* dalam kehidupan sehari-harinya.
  - h. Penilaian dari para responden terkait tingkat *online shopping behavior* dalam menggunakan aplikasi belanja *online* juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, responden sudah cukup aktif dalam menggunakan dan melakukan pembelian secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya.
2. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, semakin tinggi sikap positif pengguna dalam melakukan pembelian, maka semakin tinggi juga niat pengguna untuk menggunakan aplikasi belanja *online*.
  3. *Subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, semakin tinggi pengguna yang terpengaruh oleh lingkungan sosialnya dalam berbelanja, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian secara *online* melalui aplikasi.
  4. *Perceived of behavior control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, semakin tinggi pengguna memiliki kendali dan keterampilan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakan aplikasi belanja *online* tersebut.
  5. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, ketika pengguna semakin menyadari akan keuntungan dan manfaat yang dirasakan pada aplikasi

belanja *online*, maka semakin positif pula sikap pengguna terhadap aplikasi belanja *online*.

6. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention to use* aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, ketika pengguna meyakini bahwa berbelanja melalui aplikasi belanja *online* dapat memberikan manfaat dan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya, maka tidak mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.
7. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, semakin pengguna percaya bahwa layanan aplikasi belanja *online* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan banyak usaha, maka semakin tinggi pula peluang untuk memperoleh manfaat dari penggunaan aplikasi belanja *online*.
8. *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, semakin pengguna percaya bahwa aplikasi belanja *online* dianggap mudah dan sederhana, maka semakin positif pula sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi belanja *online*.
9. *Perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavior intention to use* aplikasi belanja *online*. Dengan demikian, semakin tinggi pengguna yang percaya bahwa aplikasi belanja *online* dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, maka tidak mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.
10. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use* aplikasi belanja *online*. Hal ini disebabkan karena pengguna sangat percaya bahwa seorang muslim memiliki keyakinan dan nilai-nilai tertentu terkait dengan keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab dalam berbelanja dan bertransaksi sesuai dengan syariat islam, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk melakukan pembelian secara *online*.
11. *Behavior intention to use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping behavior* pada aplikasi belanja *online*. Hal ini terjadi karena tingginya niat pengguna untuk menggunakan aplikasi belanja *online* yang

dinilai efektif dan efisien saat berbelanja, maka semakin tinggi dorongan pengguna untuk benar-benar melakukan perilaku belanja *online*.

12. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu, penelitian ini menganggap bahwa *attitude* dapat memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use* pada aplikasi belanja *online*. Nilai pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Hal ini terjadi karena pengguna beranggapan bahwa aplikasi belanja *online* memiliki manfaat yang baik disebabkan oleh kepercayaan akan sikap positif yang diperoleh ketika melakukan pembelian.
13. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* sebagai variabel *intervening*. Maka dari itu, dalam penelitian ini *attitude* dianggap mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use* pada aplikasi belanja *online*. Nilai pengaruh tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use* melalui *attitude* lebih besar daripada pengaruh langsungnya. Hal ini terjadi karena pengguna beranggapan bahwa dengan adanya kemudahan saat menggunakan aplikasi belanja *online* dapat meningkatkan sikap positif di masyarakat saat berbelanja secara *online*.

## 5.2 Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari sudut pandang teoretis bahwasanya penelitian ini mengusulkan pendekatan model kombinasi TPB-TPB sebagai kerangka teoretis yang dapat digunakan untuk memahami perilaku generasi muslim milenial dan Z dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Implikasi ini dapat menjadi titik awal bagi peneliti selanjutnya. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam menambah ilmu dan pengetahuan serta sumber referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya pada bidang ekonomi Islam dalam hal perilaku konsumen ketika melakukan pembelian secara *online*.

Adapun secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan bagi para praktisi di bidang ekonomi,

khususnya terkait dengan perilaku generasi milenial dan z dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Diharapkan juga dapat mendorong pengembangan program pelatihan dan peningkatan literasi digital bagi generasi muslim untuk mengoptimalkan manfaat teknologi dalam berbelanja secara *online*. Selain itu, diharapkan mampu menjawab tantangan dalam *Master Plan* Ekonomi Syariah Indonesia Tahun 2019-2024, yaitu menambah literatur mengenai pergerakan pasar, segmentasi, dan selera pasar.

Kemudian, implikasi bagi pengelola aplikasi belanja *online*, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan perilaku generasi muslim milenial dan Z dalam menggunakan aplikasi belanja *online*. Hal ini dapat membantu pengelola aplikasi untuk mengoptimalkan fitur dan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar. Selain itu, fokus pada aspek kenyamanan, keamanan, dan nilai manfaat dari aplikasi belanja *online* untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online*. Serta dapat mengimplementasikan fitur atau program yang mendukung dan memfasilitasi konsumen dalam berbelanja secara syariah atau sesuai dengan nilai-nilai keagamaan yang dijunjung tinggi oleh generasi muslim.

Selanjutnya, implikasi bagi masyarakat dan konsumen yaitu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang penggunaan aplikasi belanja *online* yang lebih cerdas dan bermanfaat. Diharapkan juga dapat memahami keunggulan dan risiko yang terkait dengan belanja *online* untuk memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab dalam membelanjakan hartanya sesuai dengan kebutuhan karena jika seseorang tidak dapat mengendalikan keinginannya untuk memenuhi gaya hidup berbelanja, maka akan berdampak negatif terhadap keuangan dan dapat mengalihkan konsumen dari praktik konsumsi yang sesuai dengan ajaran Islam, serta dapat terjerumus ke dalam perilaku konsumtif. Maka dari itu, perlu dorongan kepada para pengguna aplikasi belanja *online* untuk lebih berpartisipasi dalam kegiatan berbelanja yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan etika.

Adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi para pengguna aplikasi belanja *online* khususnya generasi muslim milenial dan Z diharapkan mampu untuk lebih mendalami anjuran syariat Islam khususnya untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen seorang muslim. Tingkat *religiosity* yang dimiliki responden termasuk dalam kategori tinggi, namun dalam pengaplikasian di kehidupan sehari-hari berpengaruh juga pada tingginya perilaku ketika berbelanja. Maka dari itu, generasi muslim milenial dan Z diharapkan mampu mendorong diri untuk lebih taat pada ajaran-ajaran agama dan mampu berperilaku lebih bijak dalam membelanjakan harta agar terhindar dari perilaku konsumtif yang dapat menjerumuskan diri kepada hal-hal negatif dan berdampak pada masalah *financial*.
2. Bagi para pebisnis, diharapkan dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi perilaku belanja *online* dengan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui digital. Dengan begitu, para pebisnis dapat berfokus dalam memaksimalkan promosi yang dilakukan. Selain itu, pebisnis harus lebih mengedukasi penjual mengenai produk yang akan dipromosikan agar dapat memberikan ulasan produk yang sesuai kepada pengguna aplikasi belanja *online* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap toko *online* serta mampu meningkatkan perilaku berbelanja pada pengguna yang mengarah pada peningkatan volume penjualan bagi pebisnis.
3. Bagi pengelola *platform* belanja *online*, mengingat kekhawatiran konsumen dengan keamanan dan perlindungan data pribadi, disarankan bagi pengelola aplikasi untuk memastikan keamanan dan privasi data pengguna. Penyediaan mekanisme keamanan, sertifikasi keamanan, serta transparansi dalam penggunaan data yang telah sesuai dengan aturan kebijakan dapat meningkatkan rasa percaya dan keamanan pengguna. Selain itu, berdasarkan temuan penelitian diharapkan bagi pengelola aplikasi belanja *online* untuk mengembangkan fitur-fitur yang lebih ramah syariah. Misalnya, menyediakan filter produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan, kebersihan, dan keadilan, fitur pengingat waktu shalat, atau penawaran khusus pada momen-momen penting dalam kalender Islam. Hal ini dapat menarik minat dan kepercayaan konsumen muslim untuk menggunakan aplikasi belanja *online*.

4. Bagi pemerintah termasuk pemangku kepentingan seperti KNKNS, MES, BPJPH, MUI, LPPOM MUI, Kemenag yang bergerak pada sektor industri halal dan sektor industri *fintech* agar bisa lebih mensosialisasikan halal *lifestyle* dengan cara mengadakan webinar atau bisa juga dengan mengeluarkan modul atau artikel terkait transaksi jual-beli produk halal dan bebas riba. Selain itu, diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat muslim dalam mendukung gaya hidup halal dan sesuai dengan etika agama.
5. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat melakukan studi lebih lanjut mengenai perilaku belanja *online* pada generasi X, Y, Z, dan generasi lainnya serta tidak hanya berfokus pada masyarakat muslim tapi bisa non-muslim juga.

Adapun beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh penulis, di antaranya sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini masih terbatas, hanya delapan variabel yang digunakan yaitu *attitude, subjective norms, perceived of control behavior, perceived usefulness, perceived ease of use, religiosity, behavior intention to use*, dan *online shopping behavior*. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mengkombinasikan variabel lainnya di luar teori *Theory of Planned Behavior* dan *Technology Acceptance Model*.
2. Lingkup wilayah penelitian masih terbatas, yakni hanya di Jawa Barat. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji juga daerah-daerah lainnya secara lebih luas agar gambaran mengenai perilaku belanja *online* semakin lebih jelas.
3. Subjek dan objek penelitian ini masih terbatas, yaitu generasi muslim milenial dan Z yang menggunakan aplikasi belanja *online* (Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop). Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan subjek dan objek penelitian dengan meneliti generasi yang sama dan atau generasi lainnya yang beragama muslim dan atau non-muslim dalam menggunakan berbagai macam layanan aplikasi belanja *online* lainnya di Indonesia maupun internasional.